

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan digitalisasi pada dunia industri telah berkembang pesat secara global dalam beberapa waktu terakhir, terutama pada layanan internet sehingga memudahkan setiap individu dalam menjalani aktivitas sehari-hari (Rizan et al., 2020). Perkembangan layanan internet yang semakin pesat juga menyebabkan banyaknya perubahan pada kebiasaan masyarakat, salah satunya dalam mengonsumsi media secara digital termasuk di antaranya *marketplace*, konten hiburan, *e-learning*, *e-wallet*, dan masih banyak lagi (Kominfo, 2020). Salah satu perubahan konsumsi media digital yang menonjol adalah masyarakat lebih memilih menonton layanan *streaming* YouTube ataupun *video-on-demand* (VOD) yang dapat ditonton melalui *smartphone*, komputer, ataupun TV kabel yang tersambung dengan internet dibandingkan menonton siaran TV nasional. Selain itu, perubahan yang paling terasa adalah maraknya penggunaan media sosial di kalangan masyarakat.

Tabel I. 1 Data Pengguna Internet dan Media sosial di Indonesia Tahun 2023

Indeks	Jumlah
Total Populasi	276,4 juta
Perangkat yang Terhubung	353,8 juta
Pengguna Internet	212,9 juta
Pengguna Media Sosial Aktif	167 juta

Sumber: Hootsuite (We are Social) *Indonesian Digital Report 2023*

Tabel I.1 merupakan hasil survei yang telah dilakukan oleh sebuah lembaga bernama Hootsuite and We Are Social terkait pengguna internet dan media

sosial. Data tersebut menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia sebanyak 212,9 juta jiwa (77% dari total populasi) dan pengguna media sosial sebanyak 167 juta jiwa (60% dari total populasi). Hal ini mengindikasikan bahwa masyarakat Indonesia sudah semakin melek internet, tentu saja setiap individu memiliki tujuan serta preferensi yang berbeda dalam menggunakan internet dan media sosial.

Tabel I. 2 Rata-Rata Waktu Orang Indonesia Mengakses Media Digital

Indeks	Rata-Rata Waktu (dalam sehari)
Penggunaan Internet	7 jam 42 menit
Media Sosial	3 jam 18 menit
Melihat Berita atau <i>Browsing</i>	1 jam 34 menit
Menonton Layanan <i>Streaming</i> Film/Video atau Televisi	2 jam 53 menit
<i>Streaming</i> Musik	1 jam 37 menit
Bermain Game	1 jam 15 menit

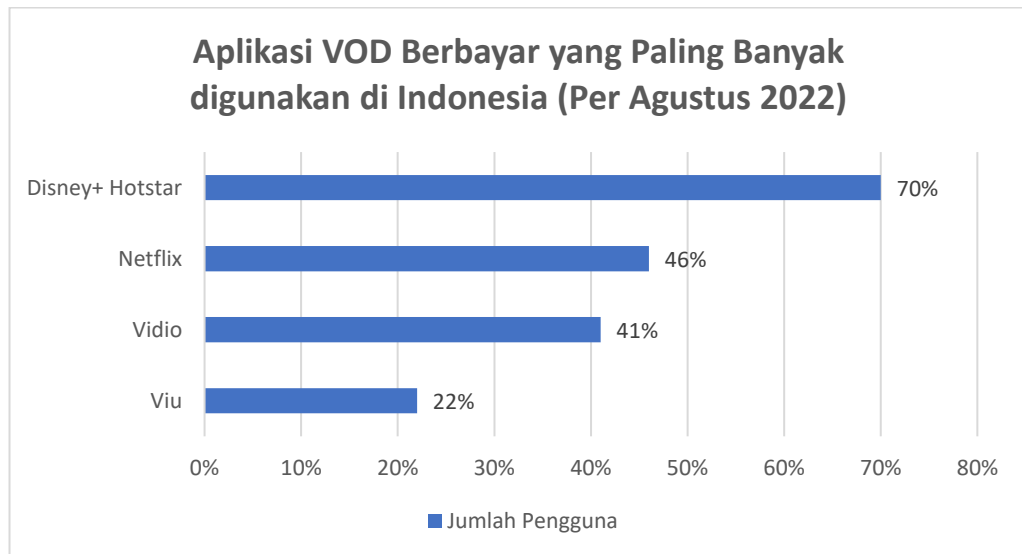
Sumber: Hootsuite (We are Social) *Indonesian Digital Report 2023*

Tabel I.2 juga merupakan hasil survei yang telah dilakukan oleh Hootsuite and We Are Social terkait rata-rata durasi masyarakat Indonesia menggunakan media digital. Data tersebut menunjukkan rata-rata masyarakat Indonesia menghabiskan waktu sekitar 7 jam 42 menit untuk menggunakan internet, dan menghabiskan waktu sebanyak 2 jam 53 menit untuk menonton atau melihat layanan *streaming* film/video. Selama beberapa tahun terakhir, bisa dibayangkan *platform Video on Demand (VOD)* di Indonesia terus meningkat dan siaran-siaran di televisi semakin ditinggalkan. Peningkatan tersebut ini tidak dapat dipisahkan sejak ketentuan pembatasan mobilitas di kala pandemi Covid-19 melanda, sehingga mempengaruhi pilihan konten hiburan yang menemani

masyarakat Indonesia di rumah. Selain itu, layanan *streaming video-on-demand* dapat membuat penggunanya memilih konten sesuai dengan keinginan masing-masing tanpa terikat waktu dan ruang.

Aplikasi layanan *video on demand* atau VOD tidak asing lagi di telinga masyarakat. Banyak sekali aplikasi layanan VOD yang ditawarkan beserta keunggulannya masing-masing untuk menarik masyarakat, mulai dari penyedia jasa, fitur aplikasi, harga berlangganan, sampai keberagaman film yang ditawarkan. Hal-hal tersebut tentu saja bisa menjadi pertimbangan para pengguna terhadap *platform* mana yang akan mereka gunakan serta menjadi penyebab semakin ketatnya persaingan antar penyedia jasa VOD seperti Netflix, Disney+ Hotstar, Iflix, Viu, HBO GO, Prime Video, Vidio, dan jasa VOD lainnya di Indonesia bahkan seluruh dunia.

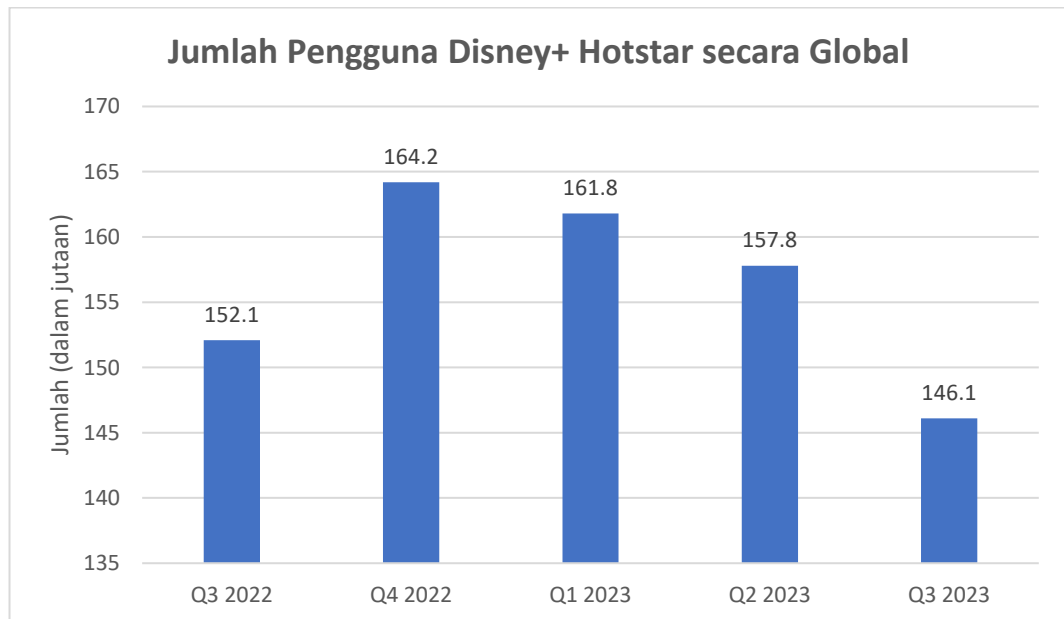
Pada bulan Agustus 2022 lalu, sebuah perusahaan penyedia layanan *consumer insights* bernama Populix melakukan survei terhadap 1000 responden di Jabodetabek untuk melihat preferensi aplikasi VOD masyarakat di Indonesia, yang hasilnya dapat dilihat pada gambar I.1. Disney+ Hotstar menempati posisi teratas dengan indeks 70%. Disney+ Hotstar merupakan layanan VOD yang baru diluncurkan pada bulan April 2020 di Eropa, kemudian bulan September 2020 di Indonesia. Disney+ Hotstar menghadirkan banyak sekali film-film berkelas dari beberapa studio film ternama di dunia antara lain Disney, Pixar, Marvel, dan masih banyak lagi. Disney+ Hotstar, yang berada di naungan perusahaan Amerika Serikat, yakni Walt Disney menjadi penantang baru bagi penyedia layanan VOD lainnya.



Gambar I. 1 Grafik Data Aplikasi VOD Berbayar yang Paling Banyak digunakan di Indonesia (per Agustus 2022)

Sumber: Populix (2022)

Dilansir dari Dailysocial, setiap penyedia jasa VOD menargetkan segmentasi pasar yang berbeda-beda. Contohnya Netflix yang memposisikan mereknya sebagai layanan VOD dengan konten-konten global. Kemudian Viu yang memposisikan mereknya dengan konten-konten Asia. Sedangkan Vidio memposisikan mereknya sebagai penyiar konten-konten lokal yang beragam (Yusra, 2021). Ketiga pesaing tersebut telah menargetkan segmentasi pasar masing-masing sesuai dengan citra merek yang diusung. Walau menjadi penyedia jasa layanan yang tergolong baru, Disney+ Hotstar mampu bersaing dengan layanan VoD lainnya. Dilansir dari Statista (2023), Disney+ Hotstar memiliki 164,2 juta pengguna pada Q4 2022 Secara global. Namun, kejayaan Disney+ Hotstar mulai menurun sejak awal tahun 2023.



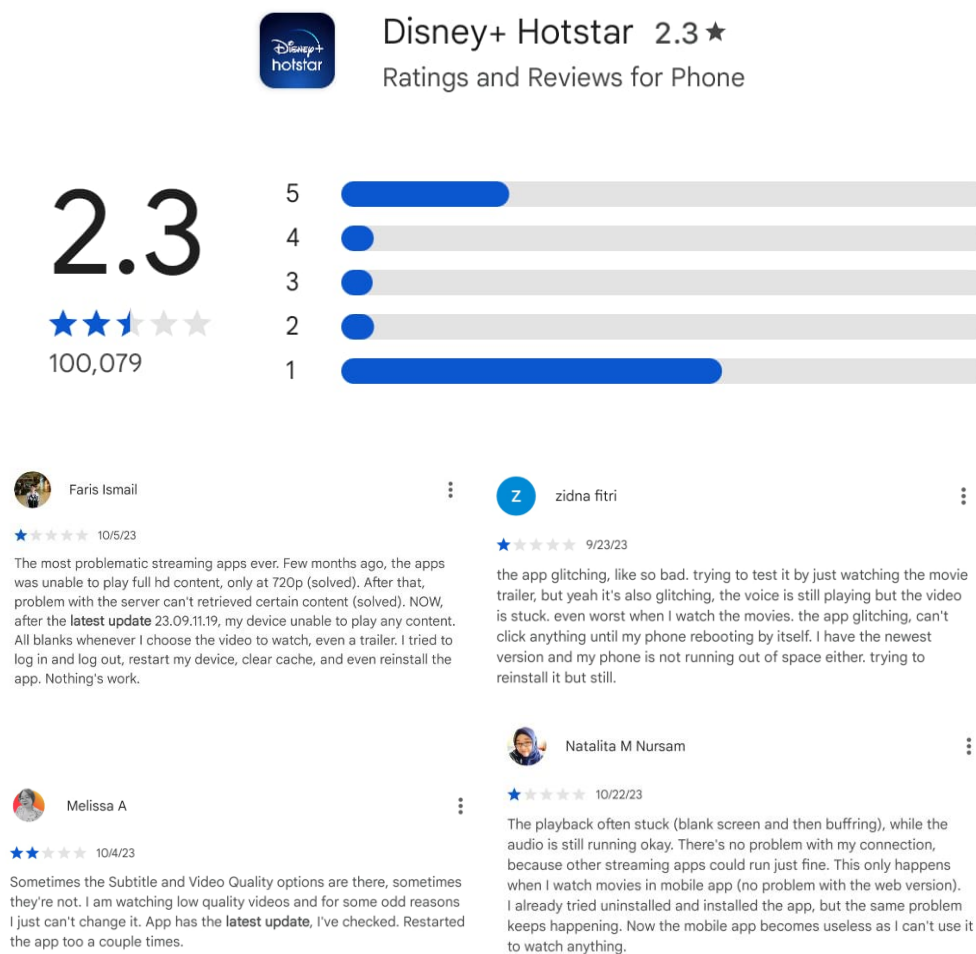
Gambar I. 2 Grafik Data Jumlah Pengguna Disney+ Hotstar Setahun Terakhir Secara Global

Sumber: Statista.com (2023)

Pada grafik di atas dapat dilihat bahwa penurunan pelanggan terjadi sejak Q1 2023, yaitu sebesar 2,4 juta pelanggan. Kemudian pada Q2 2023, Disney+ Hotstar kehilangan pelanggan sejumlah 4 juta pelanggan. Terakhir pada Q3 2023, penurunan terbesar terjadi di angka 11,7 juta pelanggan (Statista.com, 2023). Secara keseluruhan, Disney+ Hotstar sudah kehilangan 18,1 juta pelanggan di tahun 2023. Penurunan ini merupakan tantangan bagi Disney+ Hotstar, karena perusahaan menargetkan untuk mencapai 215 juta hingga 245 juta pelanggan pada akhir tahun fiskal 2024. Dilansir dari BBC (2023), Disney+ Hotstar kehilangan pelanggan pada kuartal pertama dan kuartal kedua diakibatkan oleh hilangnya hak *streaming* pertandingan kriket yang berpindah ke Amazon Prime. Kemudian pada kuartal ketiga, penurunan pelanggan Disney+ Hotstar diakibatkan oleh naiknya harga yang langganan yang

signifikan secara global. Di Indonesia, Disney+ Hotstar bukan lagi VOD utama di hati masyarakat. Pada Indonesia Millennials' Brand Choice 2023, Vidio merupakan platform VOD dengan pengguna terbanyak di Indonesia mengalahkan pesaing lainnya. Kekalahan tersebut menandakan bahwa Disney+ Hotstar gagal mempertahankan pelanggannya. Dalam industri VOD, mempertahankan pelanggan merupakan aspek yang sangat krusial untuk menjamin keberlangsungan dan kesuksesan perusahaan. Salah satu langkah strategis untuk mencapai tujuan ini adalah dengan meningkatkan minat pembelian ulang (*repurchase intention*).

Pelanggan yang memiliki minat untuk membeli ulang suatu jasa dapat disebabkan oleh pengalaman yang baik atau memuaskan selama menggunakan jasa tersebut. Laparojkit & Suttipun (2022) menyatakan bahwa minat pembelian ulang melibatkan kepercayaan konsumen atau *trust* terhadap produk/jasa tersebut sehingga penting bagi pelaku bisnis untuk menjaga hubungan jangka panjang. Kepercayaan konsumen merupakan faktor penting yang menentukan keberhasilan suatu bisnis. Konsumen yang percaya akan suatu produk atau layanan akan lebih cenderung untuk membelinya terus-menerus (Juliana et al., 2021).



Gambar I. 3 Nilai dan Ulasan Aplikasi Disney+ Hotstar
Sumber: Google Play Store (2023)

Berdasarkan data dari Google Play, Disney+ Hotstar memiliki nilai *review* rata-rata 2,3 dari 5. Nilai ini tergolong rendah dibandingkan dengan layanan VOD lainnya, seperti Netflix (4,3) dan Viu (4,1). Rendahnya nilai *review* tersebut menunjukkan bahwa masyarakat tidak memiliki kepercayaan terhadap Disney+ Hotstar, karena ketika pelanggan memiliki kepercayaan yang tinggi, mereka cenderung akan memberikan penilaian yang positif terhadap produk atau layanan tersebut (Lie et al., 2019). Para *reviewer* merasa bahwa Disney+ Hotstar tidak dapat diandalkan. Pernyataan tersebut terbukti dengan banyaknya

pengguna yang memberikan bintang 1 dengan komentar bahwa aplikasi VOD Disney+ Hotstar banyak kendala seperti *bug*, *glitch*, konten yang tidak tersedia di seluruh wilayah, kualitas video yang tidak bisa diubah, layar blank, *buffering*, video yang terhenti, bahkan menyebabkan perangkat penggunanya mengalami *rebooting*. Menyadari pentingnya kepercayaan pelanggan, para pelaku bisnis VOD harus kreatif dalam membangun kepercayaan pelanggan yang menggunakan layanan mereka.

Pada Tabel I.2 dapat dilihat bahwa masyarakat Indonesia rata-rata menghabiskan 3 jam 17 menit untuk melakukan eksplorasi di media sosial. Mengingat situasi masyarakat Indonesia yang cenderung tinggi dalam tingkat penggunaan media sosialnya, hal ini dapat dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis untuk melakukan pendekatan pemasaran melalui media sosial atau yang lebih akrab dikenal dengan *social media marketing*. Pada media sosial, terdapat banyak sekali audiens yang potensial serta menghabiskan waktu selama berjam-jam setiap harinya di berbagai platform (Appel et al., 2020)

Media sosial adalah suatu platform atau medium yang digunakan untuk memfasilitasi interaksi antar pengguna dengan sifat komunikasi yang berjalan dua arah (Ardiansah & Maharani, 2021). Sedangkan definisi *social media marketing* menurut Gunelius dalam Haryanto & Dewi (2020) adalah salah satu bentuk kegiatan pemasaran yang bermaksud untuk membentuk sebuah aktivitas merek, membangun kesadaran serta daya ingat konsumen terhadap sebuah produk, fasilitas konsumen untuk mendapatkan informasi dari sebuah produk dan juga pengakuan terhadap sebuah produk melalui media sosial.

Social media marketing kerap digunakan oleh para pelaku bisnis atau perusahaan untuk meningkatkan *customer trust* dan *repurchase intention*. Pada masa kini, *social media marketing* tidak hanya digunakan semata-mata untuk meningkatkan penjualan, namun juga bermanfaat untuk membangun hubungan yang baik dengan pelanggan. Membangun hubungan dengan pelanggan adalah rahasia untuk transaksi berulang dan meningkatkan kepercayaan konsumen (Manzoor et al., 2020). Menurut Mowen dan Minor dalam Lutfi (2020), kepercayaan konsumen atau *customer trust* mencakup semua informasi konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat tentang barang, kualitas, dan kegunaan. Oleh karena itu, *social media marketing* tentu perlu diterapkan oleh industri apapun di masa kini, termasuk industri *video-on-demand*.

Saat ini, Disney+ Hotstar memiliki pengikut sebanyak 5,5 juta pengikut di Instagram, 5,7 juta pengikut di X, dan 3,6 juta likes di Facebook. Salah satu masalah utama dari *social media marketing* Disney+ Hotstar adalah konten yang disajikan terlalu monoton. Kebanyakan postingan di akun media sosial Disney+ Hotstar hanya berupa poster atau trailer film dan *series* yang sedang tayang. Padahal, kualitas konten sangat berperan dalam mengukur efektif atau tidaknya strategi *social media marketing* (Jiayu et al., 2021). Jadwal posting konten Disney+ Hotstar juga tidak konsisten, seringkali terjadi *gap* yang cukup jauh pada satu postingan dengan postingan yang lain. Disney+ Hotstar juga kurang aktif dalam berinteraksi dengan para penggunanya di media sosial. Mereka jarang bahkan tidak pernah membalas komentar atau pertanyaan dari para pengguna. Hal ini tentu saja membuat para pengguna merasa tidak dihargai

dan tidak merasa dekat dengan Disney+ Hotstar. Jutaan atau ribuan pengikut tidak akan berdampak signifikan kepada sebuah brand jika pengikut tersebut tidak pernah aktif terlibat dalam *engagement* dan percakapan *online* melalui konten di sosial media (Haryanto & Dewi, 2020). Maka dari itu, kualitas konten dijadikan dimensi untuk pengukuran efektivitas dari *social media marketing* karena kualitas konten bukanlah kuantitas konten.

Video-on-demand adalah layanan yang mewajibkan para penggunanya untuk membayar terlebih dahulu untuk menikmati layanan tersebut secara maksimal. Harga sangat memengaruhi minat konsumen di Indonesia dalam membeli layanan streaming film. Menurut penelitian Merabet (2020), sebagian besar konsumen cenderung menilai harga layanan tersebut secara subjektif, apakah dianggap mahal atau murah. Disney+ Hotstar yang baru-baru ini menaikkan harga layanannya tentu menimbulkan persepsi harga tersendiri bagi konsumen. Apalagi, sekarang Disney+ Hotstar sudah memberhentikan kerja sama dengan Telkomsel Indonesia dikarenakan kontrak yang sudah habis. Biaya langganan bulanan platform Disney+ Hotstar melonjak dari Rp 39.000 menjadi Rp 65.000, sementara harga langganan tahunan meningkat dari Rp 199.000 menjadi Rp 450.000. Berbeda dengan pesaing utamanya yaitu Netflix yang mematok harga Rp54.000/bulan hingga Rp186.000/bulan, Vidio yang menerapkan harga mulai dari Rp19.000/bulan sampai dengan Rp59.000/bulan, bahkan Viu menghadirkan fitur *freemium*. Kenaikan tersebut menjadikan Disney+ Hotstar platform VOD termahal di Indonesia. Namun, sejumlah

pengguna mengeluhkan bahwa kualitas aplikasi Disney+ Hotstar masih belum sesuai dengan harga barunya dan mengeluhkan beberapa masalah.

Tabel I. 3 Ulasan Pengguna Layanan Aplikasi Disney+ Hotstar

Nama Pelanggan	Tanggal	Ulasan
Gustiawan Iskandar	27/08/2023	<i>I've been subscribed for years, since the price unbelievably expensive so now I unsubscribe. There are other apps cheaper and provide more unique contents.</i>
Mega Sianturi	15/09/2023	<i>After 2 days of installing this app and paid for the subscription, it keeps downloading, no video at all. Even after I uninstall, the bug still exists. Not worth the price.</i>
Albert Wu	23/09/2023	<i>The app not worth the price. Too many bugs on playback and the contents aren't variative.</i>
Aldo Michael	04/10/2023	<i>With the increase of the subscription price, kinda hoping the app wouldn't glitching.</i>
Biclary Toys	10/11/2023	<i>Sorry, glitch app for such a high price. Not sure to subscribe again.</i>

Sumber: Google Play Review (2023)

Beberapa ulasan pada tabel I.3 menunjukkan bahwa konsumen memiliki persepsi yang buruk terhadap harga yang ditetapkan Disney+ Hotstar. Kenaikan harga langganan Disney+ Hotstar ini tentu menjadi dilema bagi pengguna. Di satu sisi, mereka ingin tetap menikmati konten-konten menarik yang ditawarkan oleh Disney+ Hotstar. Namun di sisi lain, mereka juga merasa keberatan dengan harga yang terlalu tinggi. Oleh karena itu, ketika ada layanan VOD yang ditawarkan dengan harga yang lebih terjangkau, kemungkinan besar konsumen akan mempertimbangkan untuk beralih ke layanan tersebut. Prinsip ini sesuai dengan temuan Satriawan & Setiawan (2020), bahwa harga memiliki pengaruh

signifikan dalam keputusan pembelian konsumen, apakah produk tersebut dianggap ekonomis atau mahal dibandingkan dengan alternatif lainnya.

Penyaluran pesan pemasaran melalui media sosial yang baik tentu akan membuat persepsi yang baik pula terkait harga yang ditawarkan oleh penyedia layanan *video-on-demand*. Hubungan tersebut memiliki peran yang sangat penting untuk meningkatkan kepercayaan konsumen, sehingga konsumen akan kembali menggunakan layanan VOD tersebut. Berdasarkan permasalahan-permasalahan dan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan untuk melihat, mempelajari, serta memahami terkait **“Peranan Social Media Marketing dan Perceived Price dalam Menciptakan Customer Trust, serta Dampaknya terhadap Repurchase Intention pada Aplikasi Video-On-Demand”**

1.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, berikut adalah beberapa pertanyaan dalam penelitian ini:

1. Apakah *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer trust* pengguna *video-on-demand* (VOD) di Jabodetabek?
2. Apakah *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pengguna *video-on-demand* (VOD) di Jabodetabek?
3. Apakah *perceived price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer trust* pengguna *video-on-demand* (VOD) di Jabodetabek?
4. Apakah *perceived price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pengguna *video-on-demand* (VOD) di Jabodetabek?

5. Apakah *customer trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pengguna *video-on-demand* (VOD) di Jabodetabek?
6. Apakah *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *customer trust* pengguna *video-on-demand* (VOD) di Jabodetabek?
7. Apakah *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *customer trust* pengguna *video-on-demand* (VOD) di Jabodetabek?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian di atas, didapatkan tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut

1. Untuk menguji pengaruh positif dan signifikan *social media marketing* terhadap *customer trust* pengguna *video-on-demand* (VOD) di Jabodetabek
2. Untuk menguji pengaruh positif dan signifikan *social media marketing* terhadap *repurchase intention* pengguna *video-on-demand* (VOD) di Jabodetabek
3. Untuk menguji pengaruh positif dan signifikan *perceived price* terhadap *customer trust* pengguna *video-on-demand* (VOD) di Jabodetabek
4. Untuk menguji pengaruh positif dan signifikan *perceived price* terhadap *repurchase intention* pengguna *video-on-demand* (VOD) di Jabodetabek
5. Untuk menguji pengaruh positif dan signifikan *customer trust* terhadap *repurchase intention* pengguna *video-on-demand* (VOD) di Jabodetabek

6. Untuk menguji pengaruh positif dan signifikan *social media marketing* terhadap *repurchase intention* melalui *customer trust* pengguna *video-on-demand* (VOD) di Jabodetabek
7. Untuk menguji pengaruh positif dan signifikan *perceived price* terhadap *repurchase intention* melalui *customer trust* pengguna *video-on-demand* (VOD) di Jabodetabek

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah diuraikan, berikut adalah beberapa manfaat yang diharapkan dapat tercapai, antara lain:

1. Manfaat Teoretis
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dalam konteks akademik dan menambahkan literatur dalam studi ilmu manajemen pemasaran. Serta diharapkan dapat berfungsi sebagai referensi dan acuan yang berguna atau sumber informasi bagi siapa pun yang membutuhkan atau memiliki kepentingan serupa.
 - b. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi para sivitas akademik seperti dosen maupun juga mahasiswa terkait pengaruh variabel *social media marketing*, *perceived price*, *customer trust*, dan *repurchase intention*. Serta menjadi bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Industri *Video-on-Demand*

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pelaku industri *video-on-demand* yang ada di Indonesia sebagai bahan rujukan maupun evaluasi. Serta diharapkan dapat meningkatkan strategi pemasaran dan persaingan harga agar dapat mempertahankan rasa percaya dan keinginan konsumen untuk terus berlangganan layanan *video-on-demand*.

b. Bagi Peneliti

Penelitian ini dilakukan sebagai bagian dari persyaratan untuk menyelesaikan studi peneliti serta mendapatkan gelar sarjana, dan juga bertujuan untuk memperluas pengetahuan peneliti dalam menerapkan variabel yang sedang diteliti, selain konsep-konsep pembelajaran yang telah dipelajari selama perkuliahan.

c. Bagi Universitas

Penelitian ini diharapkan akan memberikan kontribusi dalam meningkatkan pengetahuan dan literatur penelitian, terutama di Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta. Penelitian ini bertujuan untuk menyajikan temuan terbaru mengenai peranan pemasaran media sosial dan persepsi harga dalam menciptakan kepercayaan konsumen, serta dampaknya terhadap pembelian ulang aplikasi *video-on-demand*